

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan media komunikasi massa yang dapat menjangkau masyarakat luas namun terbatas. Sifatnya yang unik menjadikan radio selalu diminati masyarakat. Radio memiliki sifat unik karena radio menyajikan produksinya secara *audio* saja. Tidak seperti media cetak yang membutuhkan kemampuan membaca, radio dapat dinikmati oleh semua kalangan termasuk kalangan buta huruf. Hal ini membuat radio memiliki kedekatan di hati para pendengarnya sehingga radio bersifat personal karena kita dapat mendengarkannya sendirian.

Radio mengalami perkembangan yang sangat pesat. Stasiun radio siaran telah banyak menjamur. Tak hanya di kota-kota besar namun radio juga menjadi teman bagi orang-orang yang tinggal di pedesaan. Di kota-kota besar industri radio siaran bersaing secara ketat. Tak hanya dengan radio-radio lain namun juga dengan media massa lain seperti televisi. Para pelaku bisnis radio menerapkan berbagai strategi kreatif agar tidak kehilangan para pendengarnya.

Di daerah seperti di Kabupaten Karanganyar belum begitu banyak radio yang berdiri. PT Radio Voice Of Hijra yang memiliki nama udara Radio H menjadi satu-satunya radio swasta komersial berfrekuensi FM di Karanganyar yang memiliki izin. Sejak diresmikan oleh mantan wakil presiden Indonesia, Jusuf Kalla pada 9 April 2009 yang lalu Radio H Karanganyar semakin diterima oleh

masyarakat. Usianya yang masih muda tidak membuat radio ini minder untuk menghadirkan program-program yang menarik dan inovatif. Dengan membidik audiens pada rentang usia antara 15-60 tahun dan status ekonomi sosial menengah ke bawah (E, D, C2, C1, B) menjadikan radio ini cocok untuk didengarkan oleh banyak orang. Segmentasi yang terlalu luas membuat Radio H harus lebih kreatif karena akan berpengaruh terhadap iklan yang masuk.

Dari beberapa program yang ditawarkan oleh Radio H salah satunya yaitu program *Golden n Legend* yang hadir setiap hari pukul 18.00-20.00 WIB. Program tersebut termasuk salah satu program yang diunggulkan oleh Radio H. *Golden n Legend* merupakan program musik yang menghadirkan tembang-tembang kenangan. Pendengar dapat berpartisipasi dengan berkirim salam dan *request* lagu nostalgia kesayangan mereka via sms, telepon, maupun *facebook*. Program *on air* semacam ini juga dapat digunakan untuk mengukur minat pendengar terhadap program yang sedang disiarkan.

Pada masa sekarang iklim persaingan semakin ketat di mana suatu bentuk media berusaha untuk menarik perhatian pendengar atau khalayak (Prayudha, 2005:82). Program yang menarik bisa mendatangkan banyak pendengar yang akan mendatangkan banyak iklan. Iklan dapat mendatangkan keuntungan. Inilah yang dicari oleh para pelaku bisnis. Iklan radio lebih mudah dan murah untuk diproduksi dan dapat dikhususkan untuk khalayak tertentu (Baran, 2010:251). Program *Golden n Legend* dihadirkan tidak hanya untuk menghibur pendengar tetapi juga untuk mencari pengiklan. Agar dapat menarik pengiklan maka stasiun

radio perlu memproduksi program yang laku didengar. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar (Morissan, 2011:234). Sehingga tidak bisa sembarangan dalam melakukannya. Membuat program dan menyiarkannya mungkin kelihatan mudah dan sederhana. Tetapi apa yang tampak sederhana itu sebetulnya menyimpan sejumlah persoalan (Limburg, 2008:119). Selain berkualitas program juga harus memikirkan kuantitas, karena program bagus belum tentu banyak pendengar.

Meskipun belum memiliki saingan yang berarti di daerah Karanganyar sendiri namun Radio H harus tetap kreatif dalam membuat program agar pengiklan mau beriklan di Radio H, karena keberlangsungan radio juga sangat tergantung pada iklan yang masuk. Tidak hanya dituntut untuk kreatif, Radio H juga berusaha memenuhi kebutuhan pendengar dan keinginan pengiklan yang tujuannya tidak berbeda jauh dengan tujuan radio ini. Sebagai salah satu program yang diunggulkan, *Golden n Legend* menjadi salah satu favorit pendengar. Hal ini dibuktikan dengan partisipasi pendengar yang masuk. Selain itu dengan adanya jumpa monitor yang diadakan oleh Radio H. Banyaknya pendengar mampu mendatangkan beberapa iklan baik iklan lokal, nasional maupun iklan layanan masyarakat.

Penelitian ini merupakan studi komunikasi karena melibatkan salah satu media komunikasi massa yaitu radio. Dan berdasarkan elemen dalam proses komunikasi, penelitian ini berupaya meneliti mengenai proses produksi pesan

yang melibatkan strategi kreatif. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti strategi program yang dilakukan oleh Radio H dalam mengelola program acara *Golden n Legend*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif program *Golden n Legend* yang dilakukan di radio H Karanganyar untuk menarik minat pendengar di Karanganyar?

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui strategi program *Golden n Legend* yang dilakukan radio H Karanganyar untuk menarik minat pendengar khususnya di daerah Karanganyar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi terutama dalam penelitian strategi kreatif program radio.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi stasiun radio dalam membuat program sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas program.

E. Tinjauan Pustaka

1. Program Acara

Untuk menarik pendengar sebanyak-banyaknya stasiun radio harus memiliki keunikan tersendiri dibanding stasiun radio lainnya. Keunikan ini biasanya terdapat dalam program acara yang disiarkan oleh stasiun radio. Tujuan program stasiun penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan atau mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar, kemudian bisa dijual kepada para pengiklan (Prayudha, 2005:47). Sehingga dapat disimpulkan tujuan utama program adalah pendengar yang selanjutnya akan mendatangkan iklan.

Pringle, Star dan McCavitt (dalam Morissan, 2011:230) menjelaskan bahwa program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format. Format merupakan upaya stasiun radio penyiaran dalam memproduksi program dengan ciri-ciri tertentu untuk memenuhi kebutuhan pendengar. Sebelum memulai kegiatan siaran sangat penting bagi stasiun radio untuk menentukan format siarannya terlebih dahulu.

Radio adalah musik. Radio menjadikan musik sebagai hasanah budaya masa kini (Limburg, 2008:142). Pendengar dapat menikmati sajian musik yang berbeda setiap hari melalui radio. Musik dapat didengarkan di semua tempat. Strategi penggunaan musik dalam persaingan industri radio siaran memang menarik. Orang bisa mendengarkan lagu yang sama di stasiun radio

yang berbeda atau bahkan dari *mp3 player* milik pribadi. Tetapi penyajian dan kemasannya akan menjadi lain. Sehingga pembuat program khususnya penyiar harus mampu membuat lagu tersebut menjadi lain dari yang lain, misalnya dengan memberikan sedikit info tentang lagu atau penyanyinya. Format musik merupakan format yang paling laku. Oleh karena itu format musik menjadi format yang paling umum digunakan oleh stasiun radio komersial. Selain format musik, format lain yang bisa kita pertimbangkan dalam menyusun penataan acara misalnya format berita, debat, wawancara, surat pendengar, *phone in*, komentar, *sport*, kuis, tanya jawab, dan *voxpops* (Prayudha, 2005:49).

Michael C. Keith (dalam Morissan, 2011:231) kemudian menyusun karakteristik tiga format siaran utama yang populer di dunia sebagai berikut:

a. *Adult Contemporary*

Format ini diperuntukkan bagi kaum muda dan dewasa dengan rentang umur yang sangat luas yaitu 25-50 tahun. Musik yang disiarkan antara lain pop, *softrock*, dan balada.

b. *Contemporary Hit Radio (CHR)* atau *Top 40 Radio*

Format ini diperuntukkan bagi remaja belia berumur 12-20 tahun. Musik yang disiarkan yaitu *top 40/top 30* dengan diselingi beberapa tips sederhana. CHR merupakan radio yang memutar lagu-lagu terkini. Album lama tidak diputar dalam format ini.

c. *All News/All Talks*

Format ini mempunyai sasaran pendengar kaum muda dan dewasa berumur 25-50 tahun. Konsep siarannya berupa *talk show* dan berita. Perbincangan ekonomi dan politik menjadi tema yang paling banyak disiarkan.

Sedangkan Pringle, Starr, dan McCavitt mengemukakan (dalam Morissan, 2011:233) seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar yaitu:

a. Format musik

Format musik merupakan format yang paling umum digunakan terutama oleh stasiun radio komersial. Musik yang sesuai dengan segmentasi dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan program. Beberapa jenis musik antara lain *rock*, *country*, *jazz*, klasik, nostalgia, dan musik populer. Di Indonesia sendiri ada musik dangdut, keroncong dan musik daerah seperti campursari.

b. Format informasi

Format informasi terbagi menjadi dua yaitu *all news*, dan *talk news*.

- 1) *All news* terdiri atas berbagai berita baik lokal, nasional maupun internasional dengan segmentasi audience 25-54 tahun dan tingkat pendidikan yang baik. Berita radio dapat dilaporkan secara langsung (*live report*) maupun tunda. Siaran langsung dilakukan saat reporter mendapatkan fakta dari

lapangan dan langsung melaporkannya dari lokasi. Sedangkan siaran tunda dilakukan setelah reporter mendapatkan fakta dan diserahkan kepada studio untuk diolah terlebih dahulu sebelum disiarkan.

2) *Talk news* merupakan program perbincangan atau wawancara.

Program ini biasanya dipandu oleh satu orang *host* dengan menghadirkan satu atau lebih nara sumber untuk membahas topik yang telah dipersiapkan.

c. Format khusus (*specialty*).

Format khusus diperuntukkan khusus untuk pendengar berdasarkan etnis dan agama, misalnya acara siraman rohani.

Pilihan jenis program dapat menjadi daya tarik bagi sebuah program. Untuk jenis program musik tidak hanya memutar lagu-lagu yang menjadi formatnya saja tetapi disesuaikan juga dengan gaya siaran dan konsep acaranya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pendengar yang dituju oleh stasiun radio. Dengan adanya format program pendengar dapat menikmati radio sesuai dengan yang diminati.

Menurut aspek karakteristiknya program siaran dibedakan menjadi dua (Wahyudi dalam Triartanto, 2010:144) yaitu:

a. Siaran karya artistik

Siaran karya artistik bersumber dari ide atau gagasan kreatif yang mengutamakan keindahan dengan tujuan menghargai seseorang.

Program musik, drama, kuis, dongeng, *infotainment* termasuk dalam kategori siaran ini.

b. Siaran karya jurnalistik

Siaran karya jurnalistik bersumber dari permasalahan yang hangat yang mengutamakan aktualitas dan bertujuan untuk memenuhi rasa ingin tahu pendengar. Program berita, majalah udara, *talk show*, reportase termasuk dalam kriteria siaran ini. Bentuk berita radio dapat berupa berupa tulis, berita bersisipan, *news feature*, *phone in new*, buletin berita, dan jurnalisme interaktif (Riswandi, 2009:24).

Dalam produksi program radio dikenal istilah *format clock*. *Format clock* atau *hot wheels* atau *hot clock* digunakan untuk mengatur elemen-elemen acara yang sudah direncanakan agar tertata dengan baik. *Format clock* dibuat per jam acara. Inilah yang nantinya akan membuat sebuah stasiun radio memiliki produksi program yang khas dan berbeda dengan stasiun radio lainnya.

Hal yang pasti ada di setiap stasiun radio adalah jinggel. Jinggel atau *radio air promo* adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio (Morissan, 2011:238). Tujuan dari dibuatnya jinggel antara lain:

- a. Untuk mempromosikan adanya radio baru kepada masyarakat. Radio lama pun masih tetap menggunakan jinggel.

- b. Untuk memberikan informasi identitas dari sebuah stasiun radio penyiaran agar pendengar dapat selalu mengingatnya. Dengan mengingat identitas radio diharapkan orang mau mendengarkan radio tersebut.
- c. Untuk membentuk citra radio di benak pendengar. Misalnya jingle dari radio Pass FM yang menyatakan sebagai radio bisnis.
- d. Untuk mengisi jeda dan sebagai selingan. Sesaat sebelum sebuah program acara dimulai atau setelah program diakhiri biasanya diisi dengan jingle. Jingle juga sering dimainkan sebagai selingan setelah iklan.

Tidak ada yang mengetahui pasti apakah sebuah program yang dibuat akan didengarkan oleh banyak orang karena keberhasilan program membutuhkan proses. Stasiun radio penyiaran hendaknya selalu kreatif dan inovatif dalam memproduksi program agar pendengar tetap mau mendengarkan siaran.

2. Strategi Kreatif

Dalam melihat persaingan bisnis penyiaran radio dibutuhkan strategi yang baik. Secara definitif, strategi dimaknai sebagai suatu cara atau kiat mencapai suatu tujuan tertentu (Triartanto, 2010:168). Strategi yang baik dapat mewujudkan hasil yang gemilang. Strategi program ditinjau dari manajemen strategis program siaran terdiri dari (Pringle *et al* dalam Morissan, 2011:273):

a. Perencanaan program

Perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memenuhi kebutuhan pendengar sesuai dengan segmentasi. Perencanaan program menuntut suatu inovasi dan kreativitas. Howard Gough menyebutkan pedoman yang dapat dijadikan dalam perencanaan siaran yaitu (dalam Triartanto, 2010:98):

- 1) Penempatan (*Placement*), yaitu penempatan spot yang pas dan tepat.
- 2) Waktu (*Timing*), yaitu durasi dalam setiap program yang sudah dijadwalkan.
- 3) Penyiaran (*Announcement*), termasuk kata-kata yang digunakan penyiar dalam bersiaran.
- 4) Publisitas (*Publicity*), merupakan ekspos dari program maupun bentuk info promo lainnya.

b. Produksi program

Kegiatan produksi program dilakukan oleh departemen program. Departemen program biasanya berisi orang-orang kreatif yang memiliki banyak ide kreatif.

c. Eksekusi program

Eksekusi program mencakup kegiatan penyiaran program sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah ditentukan. *Programmer* harus

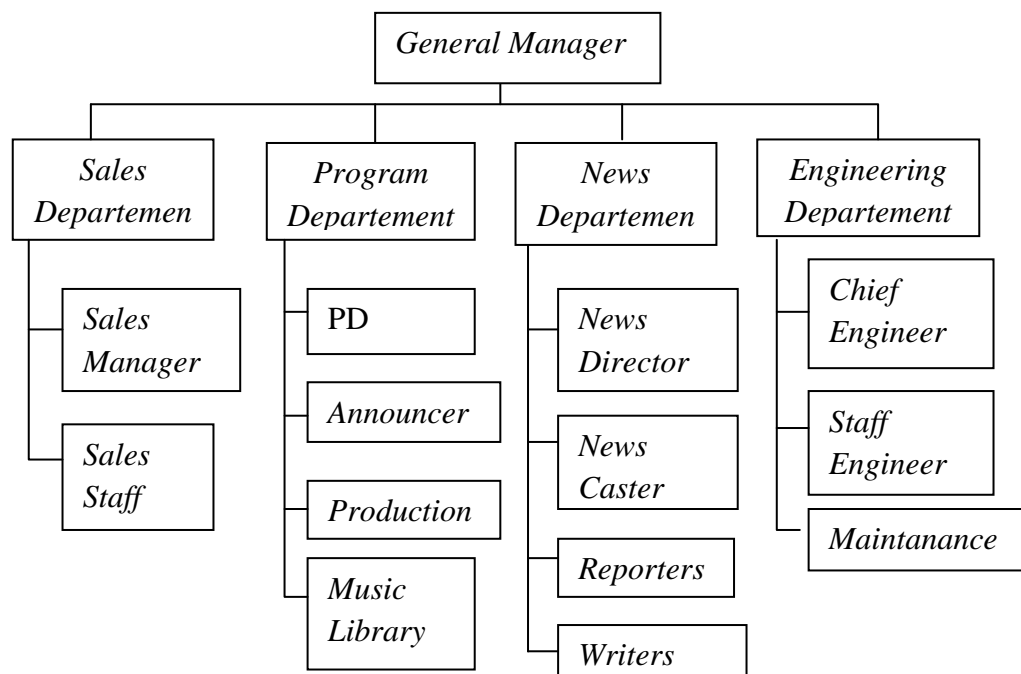
bisa menentukan target pendengar, jangan menyiarkan program yang sia-sia.

d. Pengawasan dan evaluasi program

Pengawasan dan evaluasi program menentukan apakah rencana dan tujuan stasiun radio penyiaran sudah tercapai.

Dalam menjalankan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuannya stasiun radio memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi untuk sebuah stasiun radio terdiri dari beberapa departemen yang masing-masing memiliki anggota. Radio yang besar memiliki struktur organisasi yang lebih lengkap dengan anggota yang lebih banyak.

Gambar 1



Departemen dan staff dalam stasiun radio *medium size* (Joseph R. Dominick dalam Prayudha, 2005:77)

Departemen program merupakan departemen yang memiliki kedudukan yang strategis dalam menunjang keberhasilan radionya. Kreativitas dan inovasi menjadi topik penting dalam dunia penyiaran radio. Seringkali insan penyiaran berusaha berpikir hal yang baru dan tidak biasa. Namun jika tidak sesuai dengan tujuan perusahaan maka ini tidak bisa disebut kreatif. Satu-satunya keuntungan yang paling banyak dicari insan penyiaran adalah kegunaannya dalam hal memecahkan masalah (Prayudha, 2005:107). Masalah umum stasiun penyiaran adalah bagaimana caranya menarik pendengar sebanyak mungkin. Upaya menarik minat pendengar salah satunya dilakukan dengan membuat program yang disukai pendengar. Penyajian program menuntut adanya sesuatu yang baru, orisinal, unik, menghibur, informatif dan komunikatif. Untuk itu dibutuhkan kreativitas. Aktivitas kreatif biasanya muncul dalam bentuk gagasan yang sekonyong-konyong dan terus menerus (Prayudha, 2005:110).

Kreativitas menurut Albert Szent-Gyorgy (dalam Triartanto, 2010:75) adalah melihat apa yang semua orang lihat, tetapi berpikir apa yang tidak dipikirkan orang lain. Kemudian J.P. Guilford, seorang perintis dalam penelitian bidang kreatif menyoroti ciri utama orang kreatif antara lain (dalam Triartanto, 2010:76):

- a. Keluwesan pikiran, yaitu kesediaan untuk mempertimbangkan berbagai macam pendekatan pada suatu masalah.

- b. Kepekaan terhadap masalah, yaitu kemampuan mengenali bahwa suatu masalah (peluang) itu ada.
- c. Orisinalitas, yaitu kemampuan untuk melampaui gagasan yang umum diterima sehingga tidak lazim dari segi statistik.
- d. Kefasihan akan gagasan, yaitu kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan dan pada saat tertentu muncul dengan beberapa kemungkinan solusi bagi suatu masalah.

Strategi kreatif untuk menunjang daya tarik program dapat diterapkan melalui berbagai hal diantaranya melalui lagu, penyiar, maupun *sound effect*. Musik atau lagu dapat mempengaruhi suasana hati pendengar. Penyiar bukan hanya asal bicara namun juga harus memberikan gaya yang menarik. Penempatan *sound effect* yang tepat akan menghidupkan imajinasi pendengar sehingga pendengar dapat memahami isi siaran. Meskipun hanya dinikmati melalui indra pendengaran namun *sound effect* dapat membuat pendengar seolah merasakan suasananya. Agar tidak terkesan monoton dan membosankan diperlukan adanya seleksi untuk kriteria penyiar yang sesuai dengan program yang akan disiarkan. Selain itu suara dan segala bunyi seperti *sound effect* penyajiannya diatur sedemikian rupa sehingga sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Terkadang beberapa istilah yang diucapkan penyiar dapat menjadi *trend setter* bagi para pendengarnya.

Dalam membuat sebuah program diperlukan hal-hal yang dapat menjadi penunjang daya tarik program. Daya tarik tidak hanya berasal dari

suara dan gaya penyiar, program yang bagus, suara pendengar yang masuk interaktif melalui telepon, maupun musik latar atau *back sound* yang mengiringi suara. Penunjang daya tarik program dalam sebuah stasiun radio penyiaran harus mencirikan identitas radionya. Stasiun radio dengan format musik tentunya akan lebih menonjolkan dan memperhatikan unsur musik. *Tagline* nya pun harus memaknai musik sebagai sajian utamanya. Begitu juga dengan format-format yang lain. Penunjang daya tarik ini berfungsi sebagai pemberi kesan yang variatif sekaligus *station identity* (identitas radio) di telinga pendengar.

Terdapat beberapa komponen lain yang dapat menunjang daya tarik isi program. Komponen tersebut antara lain (Triartanto, 2010:158)

a. *Station Call*

Yaitu tanda pengenal sebuah stasiun radio yang berbentuk *audio* singkat dan menyatakan identitas radio tersebut. Pada umumnya *station call* berdurasi pendek sekitar 5 sampai 10 detik. *Station call* ini menjadi ciri khas dari sebuah stasiun radio yang berisi keterangan mengenai radio tersebut seperti nama stasiun radio, alamat, gelombang atau frekuensi yang dikemas dalam bentuk senandung yang diiringi musik maupun efek suara yang singkat. Agar mudah diingat oleh pendengar, *station call* harus singkat, padat, jelas dan khas.

b. **Jinggel Program**

Yaitu musik pendek yang membuka sebuah program acara. Jinggel ini berisi keterangan mengenai tema, isi dan bentuk acara yang disiarkan. Jinggel yang bagus dapat memberikan gambaran dan ilustrasi di benak pendengar. Jinggel bisa berbentuk monolog maupun dialog yang diselengi musik maupun efek suara lain seperlunya.

c. *Opening Tune*

Yaitu pembuka acara siaran yang berupa musik maupun lagu yang menandakan dimulainya suatu acara. Biasanya dikemas dengan durasi pendek atau seperlunya yang kemudian diikuti suara penyiar yang berbicara sebagai salam pembuka.

d. *Radio Expose(RE)*

Atau promo program yaitu tanda pengenalan berbentuk *audio* dari suatu acara yang berisi keterangan mengenai nama acara, waktu penyiaran, dan bentuk acara. RE ini disajikan secara singkat dan penyiarannya dilakukan pada sela-sela program sebagai promosi acara. Kadang RE juga mengambil sebagian musik jinggel dari program yang bersangkutan dan dikombinasikan dengan kata-kata dan efek suara yang dibutuhkan. Kata-kata yang dipakai harus jelas, enak didengar, dan mudah dipahami agar dapat menarik pendengar.

e. *Time Signal*

Yaitu penunjuk waktu berupa jam yang berfungsi sebagai pengingat waktu dan ditujukan pada pendengar. *Time signal* biasanya diselipkan pada rentang waktu tertentu dalam program acara dan menunjukkan waktu 15 menit atau 30 menit atau waktu tepat.

f. *Insert*

Yaitu paket *audio* dengan durasi pendek yang berisi kata-kata, musik, serta efek suara lain dan berbentuk informasi penting yang disajikan secara ringkas atau bisa juga berbentuk anekdot. Biasanya *insert* diputar di sela-sela program musik.

g. *Smash Music*

Yaitu potongan musik dengan irama menghentak dan terdengar sekilas, digunakan sebagai penghubung atau aksen dalam suatu program acara.

h. *Bumper*

Yaitu penanda berupa musik dengan kata-kata dan efek suara tertentu sebagai awal, akhir maupun penyelisip pada suatu program acara.

i. Iklan spot

Yaitu suatu pesan promosi berbentuk *audio* dengan durasi 30 detik atau lebih mengenai produk barang maupun jasa. Iklan spot ini melalui proses perekaman terlebih dahulu sebelum disiarkan. Pesannya singkat, padat, jelas, dan berkesan bagi pendengar. Biasanya

iklan spot diputar berkali-kali pada sela-sela program agar pendengar bisa akrab dan mengerti isi pesannya.

Howard Gough mengungkapkan (dalam Triartanto, 2010:165) ada sebagian daya tarik yang terletak pada elemen-elemen berikut:

- a. Acara itu berdampak bagi kehidupan pendengar.

Acara yang mampu memberikan dampak terhadap pendengar akan menjadi semakin menarik misalnya program acara interaktif yang melibatkan partisipasi pendengar. Pendengar akan merasa lebih akrab dengan radio tersebut.

- b. Selalu ada konflik.

Adanya pertentangan misalnya isu yang sedang diperdebatkan di masyarakat akan menjadikan acara semakin menarik.

- c. Program harus dipahami khalayak.

Siaran dengan memakai bahasa pengantar yang mudah dicerna akan lebih menarik daripada siaran dengan bahasa yang sulit dan tidak akrab.

Selain hal tersebut di atas, program juga memerlukan strategi promosi.

Promosi program radio siaran dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media. Media promosi dapat menggunakan media sendiri maupun media luar. Penggunaan media sendiri misalnya melalui jinggel, logo dalam bentuk stiker yang bisa ditempel di mobil. Dengan adanya stiker dapat membuat pengemudi yang sedang jenuh atau merasa kesepian mulai menyalakan

radionya dan mencari stasiun radio yang diinginkan. Penyiaran program yang tepat waktu dapat menjadi alternatif promosi. Dengan menyiarkan program tepat waktu stasiun radio penyiaran dapat menjaga pendengarnya agar tidak berpindah ke radio lain. Kompetisi berhadiah juga sering dilakukan oleh stasiun radio penyiaran untuk menarik pendengar. Cara ini diakui sebagai salah satu cara yang efektif.

Memasarkan program radio tidak hanya mengenai programnya saja tetapi juga berhubungan dengan jumlah dan target pendengar. Karena hal ini akan yang akan membuat pengiklan tertarik untuk beriklan. Program yang memiliki pendengar yang banyak mempunyai peluang komersial. Program ini yang banyak dilirik oleh para penjual produk untuk memasarkan produknya.

3. Produksi Program

Membuat program atau acara radio dikenal dengan istilah *programming* (Romli, 2012:102). Program berawal dari sebuah ide atau gagasan. Ide ini kemudian diwujudkan menjadi sebuah program melalui proses produksi. Stasiun radio penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya. Dengan program inilah stasiun radio penyiaran memperoleh pendengar. Program radio pada umumnya dibuat sendiri tanpa melibatkan pihak luar.

Dalam memproduksi program melibatkan banyak orang. Kegiatan memproduksi program radio dilakukan oleh departemen program. Departemen ini dipimpin oleh seorang *Program Director* (PD). PD

merupakan orang yang paling bertanggung jawab atas keseluruhan program termasuk strategi program. Menurut Rahmawati dan Rusnandi (2011:117), seorang PD memiliki berbagai tugas penting antara lain:

- a. Memilih program dan mengatur jadwal siaran program sehingga sesuai dengan segmentasi pendengar.
- b. Mencari ide-ide baru untuk program acaranya agar tidak monoton.
- c. Melihat persaingan pasar industri. PD juga berkewajiban mengantisipasi hilangnya pendengar yang beralih ke radio lain.
- d. Mengatur penyajian isi siaran seperti pemberitaan dan pilihan musik.

Stasiun penyiaran radio yang berskala besar memiliki tenaga pengelola yang lebih banyak jumlahnya. Sedangkan stasiun radio yang lebih kecil memiliki tenaga pengelola yang lebih sedikit. Di dalam departemen program tugas memproduksi program tidak hanya dilakukan oleh PD. PD biasanya dibantu oleh beberapa kru yang memiliki tugas masing-masing antara lain:

- a. Produser

Produser biasanya berperan dalam produksi jangka pendek. Seorang produser harus bertanggung jawab atas program yang diasuhnya, menyiapkan semua materi yang diperlukan dalam siaran, mengusahakan kualitas isi acara, dan mampu berkomunikasi dan bekerja sama dengan tim. Kerja sama yang baik dalam tim dapat berpengaruh terhadap kualitas program.

b. *Music Director*

Music director mempunyai tanggung jawab terhadap hal-hal yang berkaitan dengan musik yaitu menentukan format musik, mempersiapkan dan mengawasi daftar lagu (*playlist*), mendengarkan dan mencari musik-musik baru, memahami musik yang sesuai dengan format radio, dan memperhatikan rotasi musik secara harian, mingguan, dan bulanan.

c. *Penyiar*

Penyiar (*announcer*) bertugas menyampaikan materi siaran kepada pendengar. Penyiar merupakan orang yang akan berhadapan dengan pendengar sehingga dituntut untuk menjaga keselarasan bicara dan tutur katanya agar menarik dan enak didengar. Agar siarannya tidak monoton penyiar harus memiliki perbendaharaan kata, bahasa dan istilah yang banyak. Penyiar harus mampu menjaga *mood* sehingga dapat menciptakan suasana yang akrab, hangat, dan ramah kepada para pendengarnya.

Syarat lain yang harus dikuasai penyiar menurut Prayudha (dalam Triartanto, 2010:89) antara lain:

- 1) Mempunyai kualitas vokal yang memadai
- 2) Mampu melaksanakan *adlibbing* dan *script reading* dengan baik
- 3) Memahami format radionya dan *format clock*
- 4) Memahami secara mendalam segmen radionya
- 5) Memperlihatkan simpati dan empati terhadap pendengarnya
- 6) Mampu menghasilkan gagasan-gagasan segar dan kreatif dalam siaran
- 7) Mampu bekerja sama dalam tim.

d. *Scriptwriter*

Penulis naskah (*scriptwriter*) bertugas menulis naskah siaran, iklan, dan promo acara dengan bahasa percakapan yang disesuaikan. *Scriptwriter* harus menguasai aural teks atau bahasa lisan dan tata aturan penulisan naskah radio. Posisi *scriptwriter* dapat dirangkap oleh produser dan reporter.

e. Reporter

Tugas reporter berhubungan dengan pemberitaan. Tanggung jawab reporter meliputi peliputan, pengumpulan, penulisan dan pelaporan berita-berita lokal. Menurut Errol (dalam Setiawan, 2008:78) selain harus cakap menulis seorang reporter juga harus memenuhi kualifikasi reporter radio antara lain pengertian dan pemahaman berbagai istilah, teori dan pendidikan jurnalisme. Seorang reporter juga dituntut untuk menjaga kualitas suara agar pendengar mau mendengarkan berita yang dilaporkannya dan bersikap obyektif terhadap berita yang dilaporkannya.

f. *News Director*

News director memiliki tanggung jawab terhadap pemberitaan yang disiarkan oleh stasiun radio penyiaran. Tanggung jawabnya antara lain menentukan kebijakan pemberitaan, mengawasi staf pemberitaan, memutuskan dan memilih topik yang diliput dan diberitakan. Selain *news director* dan reporter, stasiun radio yang memiliki format berita

biasanya memiliki staf yang terdiri atas *editor*, penyiar, penulis, dan asisten (Morissan, 2011:328).

g. Operator Produksi

Operator produksi bekerja pada bagian bunyi dan suara seperti pembuatan iklan, radio *play*, dan promo acara yang diproduksi sendiri.

Departemen program bertanggung jawab pada kegiatan dan hasil produksi program. Produksi program perlu memperhatikan aturan-aturan yang telah ditetapkan. Program yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku akan berakibat pada penghentian program bahkan dapat berimbas pada kelangsungan hidup stasiun radio penyiaran.

Menjadi tugas yang tidak mudah bagi departemen program untuk menghasilkan program berkualitas yang didengarkan banyak orang. Tugas-tugas dari divisi departemen program meliputi (Romli, 2012:103):

- a. Penggabungan isi dan produksi program yang diminati oleh pendengar yang dituju. Isi dari siaran harus sesuai dengan segmentasi pendengar agar tepat sasaran.
- b. Penjadwalan program agar sesuai dengan waktu pendengar mendengarkan program. Pada tugas ini divisi program hendaknya dapat menjadwalkan program acaranya sesuai dengan segmentasi yang dituju. Misalnya program dongeng anak dijadwalkan setiap hari Minggu pukul 08.00 WIB.

- c. Produksi iklan, pengumuman-pengumuman dan iklan layanan masyarakat. Semua produksi iklan dan lain-lain menjadi tanggung jawab departemen program.
- d. Produksi atau penggabungan program dapat memenuhi aturan pemerintah. Program tidak boleh melanggar dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. Misalnya program Sexologi yang menjadi konsumsi orang dewasa disiarkan pada pukul 23.00 WIB.

Menulis untuk radio tidak sama seperti menulis untuk televisi dan media cetak karena penulisan di radio diarahkan untuk konsumsi telinga. Karena bukan untuk konsumsi mata atau dibaca maka filosofi penulisan di radio berbunyi : “Tulis seperti apa yang hendak anda bicarakan” atau “Tulis seperti apa yang hendak didengar” (Yulia, 2010:93). Jadi penulisan naskah di radio tidak menggunakan bahasa tulis melainkan dengan bahasa lisan. Karena naskah siaran untuk sekali dengar maka penggunaan kata yang tidak perlu dan panjang lebar harus dihindari. Pemilihan kata harus sederhana dan mudah dipahami. Penggunaan kata-kata yang imajinatif sangat diperlukan mengingat radio hanya mengandalkan suara.

Setiawan menjabarkan tahapan dalam menulis untuk radio (2008:102)

yaitu:

- a. Menentukan target pendengar

Hal pertama yang harus dilakukan sebelum memulai untuk menulis adalah menentukan target pendengar. Siapa, dimana, berapa usianya, bagaimana pendidikannya, dan sebagainya. Menentukan target pendengar sangat penting agar pesan dapat diterima sesuai target.

- b. Menentukan tujuan pesan

Setelah menentukan target kemudian menentukan tujuan pesan. Tujuan pesan dapat berupa *awareness*, opini, maupun persuasif.

- c. Menentukan isi pesan

Isi pesan dapat dikategorikan sebagai peringatan dan pemberitahuan.

- d. Mencari isi pesan yang paling penting

Menentukan penawaran dan preposisi pesan.

Kegiatan menulis untuk radio biasanya dilakukan oleh *scriptwriter*.

Scriptwriter ini bertanggung jawab atas semua naskah siaran yang hendak dibawakan oleh penyiar.

Musik bisa menjadi ukuran untuk keberhasilan suatu program.

Produksi program musik merupakan kegiatan paling banyak yang dilakukan oleh stasiun radio penyiaran karena musik lebih mudah menarik pendengar. Radio mampu menghadirkan lagu-lagu terbaru lebih cepat daripada media lain. Komposisi musik satu radio dengan radio yang lain akan sangat berbeda.

Pengaturan rotasi musik harus dilakukan dengan baik untuk membuat program lebih menarik dan tidak membosankan. Pengaturan rotasi musik lebih banyak dilakukan oleh PD.

Memproduksi program akan lebih mudah dilakukan setelah stasiun radio penyiaran menentukan format dan target pendengar. Terdapat beberapa langkah dalam produksi program acara siaran antara lain (Triartanto, 2010:113):

a. Tema acara

Sebelum memulai kegiatan pembuatan acara siaran langkah pertama yaitu menentukan tema. Tema membantu membatasi apa yang akan disiarkan. Pembatasan ini dilakukan agar siaran lebih terarah dan pendengar tidak bingung dalam mendengarkan siaran.

b. Judul acara

Setiap program yang dibuat harus memiliki nama atau judul program yang unik dan menarik yang disesuaikan dengan format radio. Nama program yang menarik dan mudah diingat dapat menarik pendengar.

c. Materi acara

Materi acara dibuat semenarik mungkin sesuai dengan target pendengar. Materi siaran ini menjadi sumber utama bagi penyiar agar siarannya tidak asal ngomong.

d. Waktu siar

Waktu siar yang tepat berpengaruh terhadap suksesnya program. Memahami waktu siar yang tepat sangat dibutuhkan agar program yang diproduksi tidak sia-sia.

e. Durasi siar

Setiap program memiliki kebutuhan durasi yang berbeda. Ada program yang berdurasi satu jam terasa terlalu pendek. Ada pula program yang berdurasi dua jam terasa menjenuhkan. Pembagian segmen yang tepat diperlukan agar pendengar tidak jenuh dan bisa menikmati siaran.

f. Kriteria penyiar

Penempatan penyiar dalam sebuah program perlu memperhatikan karakter, kepribadian, tingkat intelektual dan emosionalnya. Penempatan penyiar yang salah dapat mengurangi kualitas program.

g. Jumlah penyiar

Tidak semua acara cocok dengan satu penyiar. Ada acara-acara tertentu yang lebih cocok dengan dua penyiar.

h. Format acara

Sebuah program diproduksi berdasarkan materi yang disajikan. Peran dari perencanaan program sangat diperlukan.

i. Gaya siaran

Gaya bisa bersifat formal, semi formal maupun santai tergantung format acaranya.

j. Teknis siaran

Teknis siaran dapat dilakukan sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh stasiun radio penyiaran. Namun dapat juga dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

k. Kriteria lagu

Pemilihan lagu harus sesuai. Misalnya lagu untuk program musik nostalgia jangan memutar lagu-lagu baru.

l. Jumlah lagu

Jumlah lagu harus disesuaikan karena terlalu banyak obrolan program menjadi menjenuhkan. Sebaliknya jika terlalu banyak lagu program akan tidak menarik karena terasa seperti *mp3 player*.

m. Operasionalisasi siaran

Siaran dapat dilakukan secara langsung maupun rekaman tergantung situasi dan kondisi.

n. Operator siaran

Biasanya penyiar sekaligus bertindak sebagai operator siaran.

o. Biaya operasional

Menentukan biaya operasional dapat menjadi patokan dalam perolehan iklan.

p. Jumlah iklan

Meskipun radio sangat bergantung pada iklan namun penyiaran iklan harus tetap dibatasi. Karena iklan yang terlalu banyak akan membuat pendengar jenuh dan beralih ke radio lain.

q. Jenis iklan

Karakteristik acara menentukan iklan yang tepat. Misalnya program remaja diisi dengan iklan yang menjual produk yang sesuai untuk remaja seperti sampo, sabun, makanan ringan, dan sebagainya.

Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam memproduksi program acara radio siaran. Selain dituntut harus kreatif dan inovatif, riset pendengar juga perlu dilakukan untuk mengetahui program yang diinginkan oleh pendengar. Kegiatan produksi program tidak dapat dilakukan seorang diri. Oleh karena itu departemen program harus mampu berkomunikasi dan bekerja sama dengan baik dalam tim.

4. Program Acara Musik

Format musik dipilih oleh banyak stasiun radio penyiaran. Di manca negara terdapat beberapa format stasiun yang dikenal dengan pendekatan musik yaitu *Adult Contemporary*, *Top 40/Contemporary Hits Radio*, *AOR (Album Oriental Rock)*, *Cross Over*, *MOR (Middle of the Road)*, *Beautiful Music*, dan *Oldies* (Triartanto, 2010:109). Format musik tersebut tidak sama dengan jenis musik. Jenis musik mengarah pada ciri musik yang dimainkan

oleh musisi serta warna vokal penyanyi. Misalnya musik *rock* dengan musik *country* tentu akan berbeda jika didengarkan. Mulai dari permainan alat musik hingga vokal yang dikeluarkan oleh penyanyi. Sedangkan format musik tidak terbatas pada jenis musiknya. Misalnya format *Oldies* yang berisi lagu-lagu memori yang pernah populer di zamannya. Lagu-lagu ini bisa berasal dari berbagai jenis musik.

Program musik merupakan program utama semua stasiun radio penyiaran, kecuali radio khusus berita. Program musik merupakan program yang paling laku. Program ini dapat divariasikan dengan pemberian info-info ringan, pemutaran lagu-lagu *request* pendengar, tangga lagu, karaoke dan sebagainya.

Terdapat beberapa macam format musik digital yang biasanya dipakai dalam radio (menurut Prayudha, 2006:139) yaitu:

- a. MP3, merupakan teknologi kompresi *audio* yang mampu mengecilkan *file audio* hingga 1/10 dari ukuran biasanya yang direkam dengan format WAV.
- b. WAP, merupakan format suara standar pada *windows*. Ukuran *file* nya besar karena tidak dikompresi.
- c. ACC, dengan *biterate* yang rendah kualitas suaranya cukup baik.
- d. WMA, dapat mendukung fitur pencegah pembajakan. Kualitas musik dengan format ini lebih baik daripada *mp3* atau *aac* sehingga cukup populer.

- e. *Ogg Vorbis*, memiliki kelebihan kualitas suara yang baik dengan *biterate* yang rendah.
- f. *Real Audio*, umumnya digunakan pada *streaming radio*.
- g. *MIDI, file* dalam format ini memiliki ukuran yang kecil dan sering digunakan untuk *ringtones* pada ponsel.

Sebuah lagu yang sama bisa saja diputarkan di radio yang berbeda atau bisa disimpan secara pribadi di *mp3 player* kita. Namun ada beberapa hal yang membuat penyajian musik menjadi berbeda dan lebih menarik antara lain (Setiawan, 2008:116):

- a. Menyebutkan judul lagu dan penyanyi yang membawakannya. Ini bisa menjadi daya tarik program karena tidak semua pendengar hafal nama penyanyi dan lagunya.
- b. Memberikan sedikit info tentang lagu atau penyanyi yang membawakannya. Hal ini bisa menambah pengetahuan pendengar tentang musik.
- c. Penyiar program musik harus menyukai lagu yang diputarnya. Bagus atau tidaknya lagu tergantung pada pendengar.
- d. Memutar lagu secara penuh. Memotong lagu di tengah jalan akan mengganggu pendengar saat sedang menikmati lagu.
- e. Memperhatikan *request* dari pendengar. Pemilihan lagu harus sesuai dengan format radio dan program yang disiarkan.

Setiap stasiun radio penyiaran mempunyai kebijakan masing-masing dalam pemutaran musik. Pekerjaan yang berhubungan dengan musik ini dilakukan oleh PD dan *music director*. *Music director* bertugas membuat *playlist* lagu-lagu yang akan diputar selama program berlangsung. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat *playlist* antara lain (Setiawan, 2008:118):

- a. Batas tahun dan kategori musik.

Mengenali kategori musik dan batas tahunnya agar tidak salah membuat *playlist*. Lagu yang sudah terlalu lama tidak cocok diputar dalam program musik untuk anak muda.

- b. *Format curent music*.

Format ini hanya memainkan lagu-lagu *oldies* yang berusia lebih dari 15 tahun. Pemilihan lagu harus tepat.

- c. Lagu yang familier saat muda.

Memilih lagu yang familier bagi telinga pendengar saat masih muda. Pemilihan lagu disesuaikan dengan format acara. Program yang menampilkan lagu-lagu lama memilih lagu yang populer di zamannya.

- d. Memilih lagu yang bagus dan tidak bagus menurut pendengar.

Jangan menilai lagu berdasarkan pendapat pribadi karena pendengar lebih penting. Bagus atau tidaknya lagu tergantung selera pendengar. Ini bisa diketahui dengan melakukan survey lagu terhadap pendengar.

Musik atau lagu diputar sesuai dengan suasana hati pendengar saat mendengarkannya. Pemutaran lagu sesuai dengan kondisi waktu siarnya. Untuk menambah daya tarik program musik harus dilakukan rotasi. Rotasi lagu dilakukan agar pendengar tidak merasa bosan. Perotasian ini biasanya dilakukan oleh PD. Beberapa tahun silam stasiun radio penyiaran menggunakan sistem *flip card* untuk merotasi musik (Eastman dan Ferguson, 2009:359). Pada zaman yang lebih modern perotasian musik sudah menggunakan komputer. Dengan adanya perotasian musik membuat pemutaran musik yang sama secara berulang tidak akan terjadi.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis riset deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu (Kriyantono, 2006:69).

2. Informan Penelitian

Dalam menentukan informan diperlukan penetapan kriteria agar penelitian lebih efektif dan efisien. Spradley memberikan kriteria orang yang dapat dijadikan sebagai informan yaitu (Faisal dalam Sugiyono, 2007:146):

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan hanya diketahui tetapi juga dihayati.

- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau nara sumber.

Berdasarkan kriteria di atas maka peneliti menentukan informan dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang terdapat dalam departemen program dan *marketing* Radio H Karanganyar, karena orang-orang tersebut merupakan orang-orang yang berkecimpung dalam produksi program dan cara pemasarannya. Sebagai *key informan* yaitu *Program Operator* yang bertanggung jawab atas semua kegiatan produksi program. *Program Operator* juga bertindak sebagai *Program Director* dan Produser. Informan lain yang dipilih yaitu Penyiar dan Pemasaran Program.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Poin-poin pertanyaan sudah dipersiapkan terlebih dahulu, namun ketika wawancara dilakukan peneliti bebas berimprovisasi sesuai dengan tema yang ditentukan. Dari wawancara ini diharapkan mendapatkan informasi mengenai strategi kreatif yang dilakukan oleh Radio H dalam mengelola program musik *Golden n Legend*.

b. Observasi

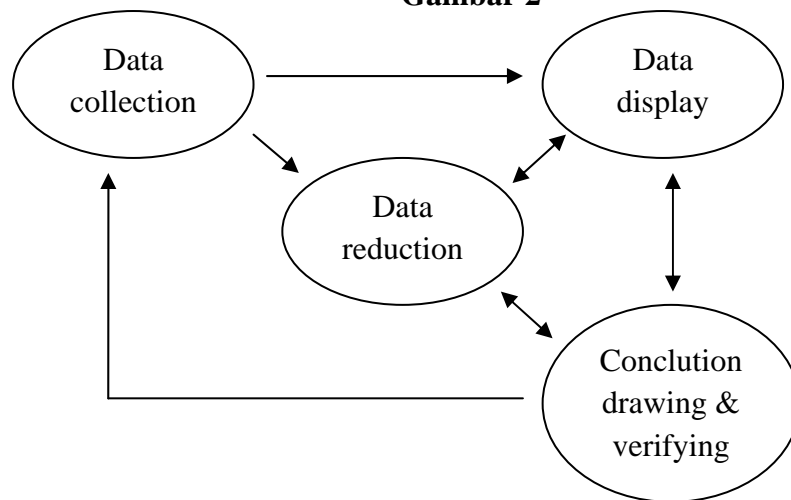
Jenis Observasi yang digunakan yaitu observasi nonpartisipan dimana peneliti hanya mengamati tanpa ikut campur dalam kegiatan yang dilakukan oleh obyek yang diteliti. Dari observasi ini dapat diamati bagaimana proses produksi dilakukan. Observasi berguna untuk menjelaskan, memerikan dan merinci gejala yang terjadi (Rakhmat, 2009:84).

c. Dokumentasi

Penggunaan teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan untuk menggali data secara sistematis dan obyektif. Data pendukung ini berupa dokumen seperti naskah siaran dan sebagainya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data keseluruhan terkumpul. Data dianalisis dengan model interaktif Miles & Huberman. Antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tak dapat dipisahkan satu sama lain, keduanya berlangsung secara serempak.

Gambar 2

Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif Miles & Huberman (dalam Bungin, 2008:69)

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang telah dipilih yaitu *Program Operator*, *Penyiar*, dan *Pemasaran Program*. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan produksi program *Golden n Legend*. Sedangkan dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data pendukung. Proses pengumpulan data ini dilakukan terus menerus hingga datanya jenuh, yaitu setelah tidak ada fakta baru yang ditemukan.

b. Reduksi data

Setelah data terkumpul, data akan diseleksi dan disederhanakan.

c. Sajian data

Hasil dari reduksi data kemudian disajikan secara deskriptif.

d. Kesimpulan

Tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan yang diharapkan adalah temuan baru yang belum ada sebelumnya.

5. Validitas Data

Teknik pemeriksaan validitas yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data dari sumber yang berbeda yaitu dengan wawancara, memberikan beberapa pertanyaan yang serupa kepada nara sumber yang berbeda. Nara sumber berbeda dengan pertanyaan yang sama yaitu penyiar dan departemen pemasaran program. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Hasil wawancara yang diperoleh dibandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan beberapa data dokumentasi yang ada. Yang dimaksud data dokumentasi dalam penelitian ini yaitu *format clock* dan naskah *adlib*.